

## Литература

1. М. Л. Красников. Феномен лжи в межличностном общении // Общественные науки и современность. – 1999. – №2.
2. Латынина, Ю. Социология лжи. <http://www.qwas.ru/belarus/gramada/Sociologija-lzhi/> (Последнее посещение 03.02.2011).

Горелов С.В.,

г. Екатеринбург

## АУДИТОРИЯ СМИ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В условиях бурного развития различных средств и систем коммуникации в современном мире средства массовой информации перестают быть главным источником информации для широких масс. Кроме того, рыночные отношения требуют для обеспечения жизнеспособности того или иного средства массовой информации, реализации его стратегической цели и миссии точно определять ту часть населения, которая является его целевой аудиторией, что уже требует выработки специальных методик ее исследования и представляет интерес для науки.

Аудитория – субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику средств массовой информации (СМИ). Результаты деятельности СМИ в отношении аудитории могут принимать различные формы: возникновение новых идей, знаний, стремлений, корректировка, дополнение, развитие уже имеющегося «багажа знаний» аудитории, переоценка, опровержение, вытеснение старых установок.

Аудитория, как составная часть функционирующей системы журналистики, достаточно самостоятельна. Времена, когда газету читать обязывали по партийной линии, миновали. Сейчас читателями, зрителями, слушателями становятся по собственной воле. Если определенный орган

СМИ отвечает информационным запросам индивида, тот остается в составе его аудитории. Часть аудитории проявляет активность в плане обратной связи: обращается в редакцию с советами, вопросами, за помощью.

Существуют несколько характеристик аудитории СМИ. Во-первых, выделяют первичную и вторичную аудиторию. Первичная аудитория – это аудитория, получающая информацию непосредственно из СМИ. Первичная аудитория транслирует полученную из СМИ информацию для тех, кто непосредственно со СМИ не контактировал. Так образуется вторичная аудитория. На основе этой градации в психологии журналистики существует такое понятие, как двухступенчатая модель процесса убеждения.

Предполагается, что в любом обществе, в любой социальной группе наряду с инертным большинством присутствует ряд активных, авторитетных лиц, которые определяют групповое сознание, к мнению которых прислушиваются. Согласно двухступенчатой модели убеждения, воздействовать необходимо на сознание этих лидеров. Они в силу сложившейся социально-психологической роли станут носителями и ретрансляторами идей, полученных из СМИ. Истоки этой теории лежат в западных разработках теории рекламы. Позднее она была развита, и ее обновленная концепция получила название многоступенчатого потока информации. Эмпирическим путем было установлено, что процесс межличностного общения не замыкается в рамках одной группы. «Лидеры мнений» в свою очередь имеют других «лидеров мнений», обращаются к ним за информацией и советом.

Есть мнение, что теория многоступенчатого потока информации работает лишь в периоды значительных социальных потрясений. В обычное время действует прямая связь «индивид – СМИ», т. е. СМИ оказывают влияние на своих потребителей без посредников в лице «лидеров мнений». Отметим, что теорию двухступенчатого потока информации рассматривают не только в связке «СМИ – аудитория», но и в связке «СМИ – СМИ». Внутри СМИ есть свои «лидеры мнений», авторитетные качественные

издания и телеканалы, которые оказывают влияние не только на публику, но и на своих коллег-журналистов из менее престижных масс-медиа, и на политиков.

Во-вторых, выделяют реальную, расчетную и потенциальную аудитории. Реальная аудитория – это все те индивиды, которые являются потребителями определенного органа СМИ. Потенциальная аудитория – это те индивиды, которые могут войти в реальную аудиторию после ряда мероприятий со стороны редакции: изменения площади распространения, проведения массовой рекламы, введения новых тем и рубрик. Расчетная аудитория – те слои и группы населения, на которые рассчитан орган СМИ, в которых он заинтересован видеть своих потребителей.

В этом плане очень трудно определить какая именно аудитория из потенциальной превратится в реальную. И на какую именно группу людей следует направить деятельность рекламной компании, а также программирование эфира (для радиоиндустрии).

Эффективная политика СМИ в отношении аудитории складывается из трех факторов: четкого планирования расчетной аудитории, определения реальной аудитории, укрепления контактов с аудиторией, и, как следствие, ее расширения. Частных вариантов политики редакции по отношению к аудитории может быть множество: удержание реальной аудитории, сокращение аудитории с претензией на элитарность, расширение аудитории за счет привлечения самых широких слоев и групп населения.

Для изучения аудитории необходимо учитывать социально-демографические характеристики (пол, возраст, профессия, место жительства), состояние массового сознания аудитории (взгляды, убеждения, стремления, ориентированность в общественно-политической жизни), информационное поведение (источники получения информации, отношение к различным изданиям и программам, затрагиваемым в СМИ темам, информационные запросы, мотивы обращения к СМИ). Знание этих

параметров позволит редакции выявить состояние и потребности аудитории и сообразно с ними строить свою информационную политику.

В перестроечной и постперестроечной отечественной журналистике можно выявить три этапа, связанные с динамикой потребностей аудитории. На первом этапе в центре ее внимания находились политика, история и связанные с ними разоблачения. Удовлетворив информационный голод, аудитория потребовала развлечений буржуазного обывателя: пресса «пожелтела» на глазах, в телеэфире начали обживать шоу, игры и сериалы, на радиоволнах развернулась экспансия музыкальных FM-станций. На третьем этапе наиболее востребованной оказалась прикладная и справочная информация (реклама, советы и рекомендации по самому широкому спектру человеческой деятельности).

Следует заметить, что потребности аудитории и интересы аудитории – вещи неоднозначные. Интерес всегда находится на поверхности, он руководит поиском информации. Потребности – то, что необходимо, полезно аудитории, но не всегда может ею осознаваться. Поэтому при определении долгосрочной стратегии развития того или иного СМИ особое внимание следует обратить именно на исследование глубинных потребностей и тенденции их изменения.

Захарова О.Н.,

г. Екатеринбург

## МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ ГПС МЧС РОССИИ

Наиболее значимым элементом системы обеспечения пожарной безопасности населения страны, является пожарная охрана, которая включает части и подразделения Государственной противопожарной службы МЧС России. На сегодняшний день ГПС МЧС России – это мощная оперативная служба, обладающая квалифицированными кадрами, современной техникой, имеющая развитую научную и материально-техническую базу. Следует отметить, что подразделениями ГПС ежегодно совершается около 2 млн.